

FAKTOR PENDORONG ADOPSI PAY LATER TERHADAP VOLUME TRANSAKSI DIGITAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO

Ade Qamariah¹, Antong², Putri Dewintari³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo^{1,2,3}

¹ adeqamariah05@gmail.com

² antong@umpalopo.ac.id

³ putridewintari@umpalopo.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

08 Juli 2026

Direvisi :

28 Juli 2026

Disetujui :

14 Oktober 2026

ABSTRACT

The development of digital financial technology has given rise to various innovations in payment services, one of which is Pay Later or Buy Now Pay Later (BNPL), which is increasingly popular among the younger generation, including university students. This study aims to analyze the factors influencing the adoption of Pay Later services on digital transaction volume among students at Universitas Muhammadiyah Palopo as a representation of a non-metropolitan region in South Sulawesi. This study is based on the theoretical frameworks of the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The approach used is quantitative with a survey method targeting student Pay Later users. Data were analyzed using multiple linear regression through SmartPLS software. The independent variables tested include promotion, ease of use, and financial constraints, while the dependent variable is digital transaction volume. The results show that ease of use and financial constraints have a positive and significant effect on students' digital transaction volume, while promotion shows no significant effect. These findings indicate that Pay Later adoption among students is driven more by ease of service access and limited financial conditions than by promotional incentives. This study provides implications for service providers, educational institutions, and regulators in designing more effective, inclusive, and sustainable strategies to improve digital financial literacy, as well as to support the responsible use of digital financial services.

Keywords : *Ease of Use, Financial Constraints, Fintech, Pay Later, Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam sistem pembayaran dan pola transaksi masyarakat di Indonesia. Era revolusi industri 4.0 telah melahirkan berbagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi (*financial technology/fintech*) (Lestari et al., 2022) yang mengubah secara fundamental cara manusia bertransaksi, menabung, berinvestasi, dan mengakses kredit. Salah satu inovasi yang paling berkembang dan mencuri perhatian global dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan *Pay Later*, yang juga dikenal sebagai *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu mekanisme pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan melunasi pembayarannya pada waktu mendatang melalui sistem cicilan (Kumar et al., 2024). Layanan ini pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 2018 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi transaksi digital (DeHaan et al., 2024).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor *Pay Later* terus menunjukkan ekspansi yang signifikan dengan peningkatan jumlah kontrak dan outstanding yang terus bertambah setiap tahun (OJK, 2025). Pada tahun 2024, nilai baki debit *fintech* lending termasuk *Pay Later* mencapai angka yang sangat tinggi, mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan kredit digital instan. Fenomena pertumbuhan *Pay Later* ini tidak terlepas dari kondisi ekosistem digital Indonesia yang semakin matang, didukung oleh penetrasi internet yang luas (Supri et al., 2024), infrastruktur pembayaran digital seperti BI-FAST dan QRIS, serta semakin banyaknya *platform e-commerce* yang mengintegrasikan fitur *Pay Later* secara langsung dalam sistem pembayaran mereka (BI, 2025).

Fenomena ini sangat relevan di kalangan mahasiswa sebagai kelompok Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi, intensitas penggunaan internet yang signifikan, serta keterlibatan aktif dalam transaksi online (APJII, 2025). Berdasarkan data Survei APJII tahun 2025, penetrasi internet di kalangan usia 15–24 tahun mencapai lebih dari 90%, menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif secara digital dan potensial menjadi pengguna layanan *fintech* termasuk *Pay Later*. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang tidak hanya konsumtif secara digital tetapi juga pragmatis dalam memilih metode pembayaran yang paling mudah, cepat, dan fleksibel (Abed & Alkadi, 2024). Karakteristik ini menjadikan *Pay Later* sebagai produk yang secara alamiah menarik bagi segmen mahasiswa.

Namun, mahasiswa umumnya berada pada kondisi keterbatasan pendapatan dan akses yang terbatas terhadap kredit konvensional, sehingga *Pay Later* menjadi pilihan yang menarik karena persyaratan yang sederhana dan proses persetujuan yang cepat (Tholib, 2025). *Pay Later* seperti Shopee PayLater, Kredivo, dan Akulaku hanya membutuhkan identitas digital dasar dan riwayat transaksi di platform mereka. Ini berbeda dengan kartu kredit bank yang membutuhkan riwayat kredit dan penghasilan tetap. Hal ini memungkinkan kelompok mahasiswa yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan keuangan resmi untuk mendapatkan kredit. Dari sisi positif, *Pay Later* berpotensi memperluas akses kebutuhan pendidikan dan mendorong inklusi keuangan bagi kelompok yang belum terlayani oleh perbankan formal (Klapper et al., 2025). Namun, kemudahan akses ini juga menimbulkan risiko perilaku konsumtif berlebih dan kesulitan keuangan, khususnya pada mahasiswa dengan literasi keuangan yang masih rendah (Nusir et al., 2026).

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan kelompok usia muda termasuk mahasiswa, cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia produktif, meskipun indeks inklusi keuangannya justru lebih tinggi (OJK & BPS, 2025). Kondisi ini menciptakan paradoks yang mengganggu: mahasiswa memiliki banyak akses ke produk keuangan digital, seperti *Pay Later*, tetapi

mereka tidak memahami dan tidak tahu cara mengelolanya dengan benar. Mahasiswa yang menggunakan *Pay Later* untuk hal-hal yang tidak produktif tetapi juga untuk konsumsi bebas yang dipicu oleh gaya hidup dan teknologi saat ini berpotensi terjebak dalam utang digital.

Di Indonesia, penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan layanan pembayaran digital seperti *Pay Later* baru-baru ini mulai dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian fokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Malang. Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai alasan mengapa orang menggunakan *Pay Later* dan bagaimana hal itu berdampak pada jumlah transaksi yang sebenarnya dilakukan oleh mahasiswa di daerah non-metropolitan seperti Sulawesi Selatan (Nur et al., 2025). Padahal, karakteristik mahasiswa di wilayah non-metropolitan dapat berbeda secara signifikan dari mahasiswa di kota besar, terutama dalam hal kondisi keuangan, akses terhadap infrastruktur digital, tingkat literasi keuangan, serta paparan terhadap strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palopo sebagai representasi daerah non-metropolitan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang diduga menjadi pendorong utama adopsi *Pay Later* di kalangan mahasiswa, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan keterbatasan dana, serta menganalisis pengaruh ketiganya terhadap volume transaksi digital mahasiswa. Kerangka teoritis yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) (Dewintari, 2023) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003), yang telah terbukti relevan dalam konteks adopsi teknologi keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian *fintech* di wilayah non-metropolitan serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan *Pay Later*, institusi pendidikan, dan regulator keuangan dalam merancang kebijakan yang mendukung literasi keuangan digital mahasiswa.

KAJIAN LITERATUR

Pay Later

Pay Later merupakan metode pembayaran digital yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dan membayarnya secara bertahap dalam beberapa cicilan, biasanya tanpa bunga jika tepat waktu (DeHaan et al., 2024). Layanan ini menjadi alternatif populer bagi kartu kredit tradisional, terutama di kalangan konsumen muda yang menyukai fleksibilitas pembayaran jangka pendek dan tidak ingin melalui proses pengajuan kredit yang panjang dan rumit. Karakteristik utama *Pay Later* meliputi proses persetujuan cepat melalui *soft credit check* berbasis data digital, cicilan tanpa bunga untuk tenor pendek, integrasi langsung dengan *platform e-commerce*, persyaratan minimal serta target utama generasi milenial dan Gen Z (Kumar et al., 2024; Maggio & Katz, 2022).

Di Indonesia, beberapa penyedia *Pay Later* yang populer dan terdaftar resmi di OJK antara lain Shopee PayLater, Kredivo, Akulaku PayLater, Indodana, dan GoPay *Later*. Keanekaragaman penyedia ini mendorong inovasi layanan, seperti kemudahan *onboarding*, limit kredit yang fleksibel, dan kolaborasi dengan berbagai toko digital. Data OJK menunjukkan pertumbuhan signifikan sektor *Pay Later*, dengan baki debit yang terus meningkat dan penetrasi yang semakin luas hingga wilayah non-metropolitan (OJK, 2026). Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen Indonesia dari pembayaran tunai dan kartu kredit konvensional menuju solusi kredit digital yang lebih inklusif dan mudah diakses.

Volume Transaksi Digital

Volume transaksi digital merujuk pada ukuran kuantitatif aktivitas pembayaran elektronik dalam periode tertentu, yang meliputi frekuensi transaksi dan nilai nominal yang ditransaksikan (BI, 2025). Pertumbuhan volume transaksi digital di Indonesia sangat pesat, didorong oleh pembangunan infrastruktur seperti BI-FAST yang memungkinkan transfer

real-time 24 jam, QRIS yang menyederhanakan pembayaran merchant, serta berbagai aplikasi *fintech*. Adopsi *Pay Later* sering berkontribusi pada peningkatan volume transaksi digital karena mengurangi hambatan pembayaran tunai, meningkatkan daya beli sesaat dan mendorong pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa akses kredit (Kumar et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan *Pay Later* secara langsung berkaitan dengan upaya meningkatkan inklusi dan aktivitas keuangan digital secara keseluruhan.

Promosi

Promosi dalam konteks *Pay Later* mencakup berbagai insentif pemasaran yang ditawarkan penyedia layanan, termasuk cashback, diskon eksklusif, gratis ongkos kirim, cicilan 0%, dan voucher belanja (Thuy et al., 2024). Dengan memberikan insentif langsung yang dirasakan oleh pelanggan, promosi adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong adopsi *Pay Later*. Ini terutama berlaku dalam kasus di mana pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang mereka lakukan. Menurut penelitian sebelumnya, promosi *Pay Later* berpengaruh pada niat penggunaan dan frekuensi transaksi pelanggan. Namun, dampak ini bervariasi tergantung pada demografi dan psikografis pelanggan (Kumar et al., 2024).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha. *Pay Later* memiliki banyak fitur yang membuatnya mudah digunakan, seperti proses pendaftaran yang mudah, antarmuka pengguna yang mudah dipahami, sedikit proses transaksi, dan kolaborasi yang lancar dengan *platform e-commerce* yang populer (Purwanto et al., 2024). Mahasiswa tidak perlu melalui prosedur rumit seperti pengajuan kartu kredit bank, sehingga hambatan psikologis dan teknis berkurang secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong frekuensi penggunaan *Pay Later* dan volume transaksi digital.

Keterbatasan Dana

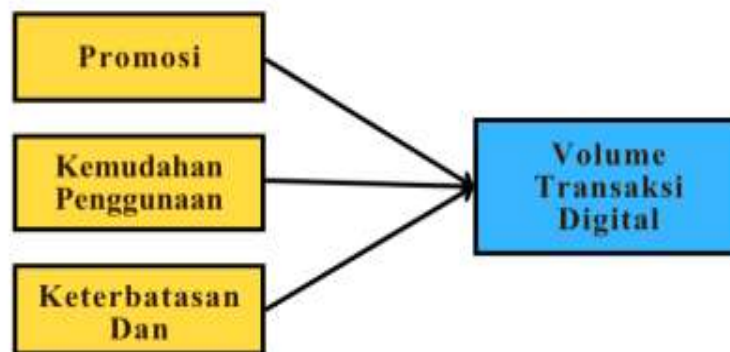
Keterbatasan dana (*financial constraint*) merupakan kondisi di mana individu menghadapi ketidakcukupan pendapatan atau likuiditas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumsi pada suatu waktu tertentu (Salsabilla & Tubastuvi, 2022). Bagi mahasiswa, kondisi ini umum terjadi karena ketergantungan pada uang saku orang tua yang jumlahnya terbatas dan tidak selalu mencukupi semua kebutuhan, baik akademis maupun personal. *Pay Later* berfungsi sebagai solusi *bridging* yang memungkinkan mahasiswa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumsi meskipun dana saat ini tidak mencukupi, dengan mekanisme pembayaran yang ditangguhkan atau dicicil (Tholib, 2025). Dalam konteks UTAUT, komponen ini berkaitan dengan mempermudah kondisi dan ekspektasi usaha; dalam konteks ini, ketika jumlah dana terbatas, situasi yang menguntungkan untuk menggunakan *Pay Later* sebagai opsi kredit yang mudah diakses muncul.

Selain itu, nilai dan konteks lokal memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan keuangan. Dalam kasus ini, keputusan mahasiswa untuk menggunakan *Pay Later* dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan kebiasaan lokal di lingkungan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Antong & Riyanti (2021) yang menekankan bahwa nilai lokal berperan dalam menentukan perilaku ekonomi individu.

Kerangka Teori dan Model Empiris

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003). TAM menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sementara UTAUT memperluas kerangka ini dengan

menambahkan faktor seperti *social influence* dan *facilitating conditions*. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan merepresentasikan *perceived ease of use* dari TAM, keterbatasan dana mencerminkan *facilitating conditions* dari UTAUT, dan promosi berperan sebagai *hedonic motivation* yang mendorong perilaku penggunaan. Model penelitian menguji tiga variabel independen yaitu promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keterbatasan dana (X3) terhadap variabel dependen volume transaksi digital (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah penulis

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

H3: Keterbatasan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kemudahan Penggunaan, Keterbatasan Dana, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Volume Transaksi Digital). Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Palopo yang pernah menggunakan *Pay Later*. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Pay Later* terhadap volume transaksi digital di kalangan mahasiswa. Sampel sebanyak 50 responden dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif, pernah menggunakan *Pay Later* minimal satu kali, dan pernah melakukan transaksi digital. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode regresi linear berganda karena telah memenuhi jumlah minimum responden berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

Item Pengukuran dan Skala

Variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert lima poin umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan adopsi teknologi (Likert, 1932). Indikator pengukuran diadaptasi dari studi sebelumnya mengenai adopsi fintech dan perilaku transaksi digital, seperti Davis

(1989), Venkatesh et al. (2003), serta studi empiris terbaru terkait *fintech* dan *Pay Later* (Setiawan et al., 2023).

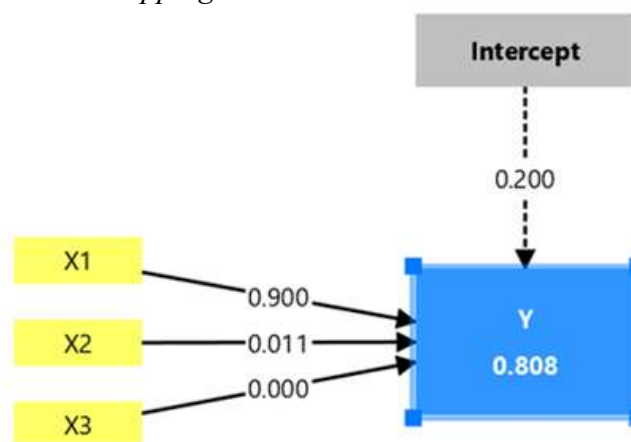
Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarikan kepada mahasiswa. Proses pengumpulan dilakukan dengan informed consent untuk menjaga kerahasiaan responden. Pengumpulan data berlangsung selama periode semester aktif. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SmartPLS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda melalui perangkat lunak SmartPLS. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan sampel moderat yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*.



Gambar 2. Graphical Output *Bootstrapping*

Sumber : Data *Output* SmartPLS (2026)

Model mampu menjelaskan 80,8% variasi volume transaksi digital ($R^2 = 0,808$; R^2 adjusted = 0,796). Hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan model signifikan ($F = 64,648$; $p = 0,000$). Hasil uji parsial disajikan pada tabel 3.

Table 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi	0,924	0,940	0,725
Kemudahan Penggunaan	0,893	0,926	0,757
Keterbatasan Dana	0,921	0,941	0,760
Volume Transaksi Digital	0,924	0,939	0,688

Sumber : Data *Output* SmartPLS (2026)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* disajikan pada tabel 3.

Table 2. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Variabel	Koefisien β (Unstandardized)	T value	P value	Keputusan
Promosi (X1)	-0,013	0,13	0,897	Tidak Signifikan

Variabel	Koefisien β (Unstandardized)	T value	P value	Keputusan
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,313	2,852	0,006	Signifikan
Keterbatasan Dana (X3)	0,599	7,081	0,000	Signifikan
Intercept	0,205	0,903	0,371	-

Sumber : Data *Output* SmartPLS (2026)

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Volume Transaksi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Nilai koefisien sebesar 0,313 dengan nilai signifikansi 0,006 ($<0,05$) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan layanan Pay Later, semakin tinggi pula volume transaksi digital yang dilakukan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya menjadi karakteristik teknis suatu sistem, tetapi juga membentuk keyakinan pengguna untuk menerima dan memanfaatkan teknologi digital. Proses registrasi yang sederhana, navigasi aplikasi yang mudah dipahami, serta integrasi dengan berbagai platform e-commerce mengurangi hambatan penggunaan sehingga mahasiswa lebih terdorong melakukan transaksi secara berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kecil usaha yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan secara berkelanjutan (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Hasil penelitian ini memperkuat konsep *Perceived Ease of Use* dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi karena pengguna merasa sistem tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan. Pada penelitian ini, mahasiswa yang merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan Pay Later juga menunjukkan kecenderungan melakukan transaksi digital lebih sering sehingga penggunaan teknologi benar-benar tercermin dalam perilaku aktual pengguna (Davis, 1989; Indriyanti et al., 2020).

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo lebih mengutamakan kemudahan akses dibandingkan kompleksitas fitur yang tersedia. Sebagai kelompok pengguna yang aktif memanfaatkan teknologi digital namun memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya, mahasiswa cenderung memilih layanan yang cepat, sederhana, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang mendorong peningkatan penggunaan Pay Later dalam aktivitas transaksi digital (Purwanto et al., 2024).

Sejalan dengan temuan ini, Purwanto et al. (2024) dalam penelitiannya tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan aplikasi pembayaran digital di Indonesia menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor terkuat adopsi digital payment di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut mengungkap bahwa desain antarmuka yang ramah pengguna, proses *checkout* yang singkat, dan kemudahan verifikasi identitas secara digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan frekuensi transaksi. Demikian pula, Indriyanti et al. (2020) dalam analisis komparatif metode TAM dan UTAUT pada aplikasi digital menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien pengaruh tertinggi di antara semua konstruk yang diuji, menegaskan posisi sentral kemudahan penggunaan dalam menentukan perilaku adopsi teknologi keuangan. Hasil ini

diperkuat oleh Kumar et al. (2024) yang dalam studi komprehensif tentang BNPL di lingkungan *e-commerce* menemukan bahwa integrasi seamless dan proses transaksi yang efisien secara konsisten meningkatkan volume pembelian online pengguna *Pay Later* dibandingkan non-pengguna.

Terdapat satu temuan yang tampaknya bertentangan dengan hasil ini. Prasetyani et al. (2024) dalam penelitiannya tentang preferensi *Pay Later* pada Gen Z di Indonesia dan Malaysia justru menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan *Pay Later* dalam kondisi tertentu. Mereka berargumen bahwa kemudahan yang terlalu tinggi dapat memicu kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data, serta mengurangi persepsi nilai eksklusivitas layanan di kalangan pengguna yang lebih berpengalaman secara digital. Namun demikian, konteks penelitian Prasetyani et al. (2024) berbeda secara fundamental karena menggunakan sampel yang telah memiliki pengalaman lebih lama dengan berbagai layanan fintech, sehingga faktor kepercayaan (*trust*) menjadi lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan semata. Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang relatif baru mengenal layanan *Pay Later*, kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor dominan yang mendorong adopsi dan peningkatan volume transaksi.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks mahasiswa di wilayah non-metropolitan. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat perkotaan, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume transaksi digital mahasiswa di Kota Palopo (Davis, 1989; Purwanto et al., 2024).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan *Pay Later* perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan melalui penyederhanaan proses registrasi, peningkatan kualitas antarmuka pengguna, serta percepatan proses verifikasi. Di sisi lain, perguruan tinggi juga perlu meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan agar mahasiswa mampu memanfaatkan kemudahan teknologi secara lebih bijaksana (Kumar et al., 2024).

Pengaruh Keterbatasan Dana Terhadap Volume Transaksi Digital

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan dana merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi volume transaksi digital mahasiswa pengguna *Pay Later* di Universitas Muhammadiyah Palopo. Nilai koefisien sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterbatasan dana yang dialami mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka memanfaatkan layanan *Pay Later* dalam melakukan transaksi digital. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Dalam kondisi keterbatasan finansial tersebut, *Pay Later* berfungsi sebagai mekanisme *bridging credit* yang memungkinkan mahasiswa memenuhi kebutuhan konsumsi meskipun dana tunai tidak tersedia saat ini. Tholib (2025) mendeskripsikan fenomena ini sebagai fungsi *Pay Later* sebagai "*new cash*" bagi mahasiswa, di mana layanan ini mengisi celah antara kebutuhan konsumsi saat ini dan ketersediaan dana pada periode berikutnya. Kemampuan *Pay Later* untuk menyediakan akses kredit instan tanpa agunan dan tanpa riwayat kredit formal menjadikannya satu-satunya opsi kredit yang praktis bagi sebagian besar mahasiswa yang tidak memenuhi syarat untuk kartu kredit konvensional.

Penelitian ini selaras dengan hasil studi Salsabilla & Tubastuvi (2022) yang menemukan bahwa kondisi keuangan pribadi, termasuk keterbatasan pendapatan dan manajemen kas yang buruk, merupakan determinan utama perilaku penggunaan kredit digital di kalangan mahasiswa. Penelitian mereka menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kondisi keuangan yang lebih terbatas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi layanan kredit digital termasuk *Pay Later*. Hasil serupa ditemukan oleh

Adiprasetyo & Surjandy (2024) dalam analisis motivasi dan tantangan penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa Indonesia, yang secara tegas mengidentifikasi keterbatasan finansial sebagai motivasi esensial penggunaan *Pay Later*, di mana mahasiswa secara sadar menggunakan *Pay Later* sebagai strategi koping menghadapi keterbatasan anggaran bulanan. Selain itu, Saputra & Apriani (2025) dalam kajian tentang perilaku konsumtif mahasiswa melalui lensa gaya hidup menemukan korelasi kuat antara tekanan kebutuhan finansial dan intensitas penggunaan *Pay Later*, dengan mahasiswa yang merasa pendapatannya tidak mencukupi menunjukkan frekuensi transaksi *Pay Later* yang jauh lebih tinggi.

Di sisi lain, terdapat pandangan yang berbeda dalam studi Nusir et al. (2026) yang merupakan tinjauan sistematis tentang psikologi BNPL dan perilaku impulsif. Studi tersebut berargumen bahwa hubungan antara keterbatasan dana dan penggunaan *Pay Later* tidak bersifat linear sederhana, melainkan dimoderasi oleh faktor psikologis seperti *self-control*, *future time orientation*, dan *post-purchase regret*. Nusir et al. (2026) menemukan bahwa dalam beberapa konteks, keterbatasan dana justru dapat mengurangi frekuensi penggunaan *Pay Later* karena individu yang sangat terbatas secara finansial mengembangkan kekhawatiran tentang kemampuan membayar cicilan di masa depan. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian ini di mana sampel terdiri dari mahasiswa yang memang aktif menggunakan *Pay Later*, faktor keterbatasan dana terbukti secara empiris menjadi pendorong utama volume transaksi, mengkonfirmasi bahwa bagi pengguna aktif, keterbatasan dana justru memperkuat, bukan melemahkan, intensitas penggunaan layanan ini.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa keterbatasan dana merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Temuan ini memperluas kajian mengenai adopsi teknologi keuangan digital, khususnya pada kelompok mahasiswa di wilayah non-metropolitan, yang selama ini masih relatif sedikit diteliti. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan faktor teknologi dalam menjelaskan perilaku penggunaan *Pay Later* (Adiprasetyo & Surjandy, 2024; Venkatesh et al., 2003). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan *Pay Later* perlu memperkuat edukasi mengenai penggunaan kredit digital yang bertanggung jawab melalui penyediaan simulasi cicilan, pengingat jatuh tempo, dan informasi yang transparan mengenai biaya penggunaan layanan. Perguruan tinggi juga diharapkan meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar penggunaan *Pay Later* lebih diarahkan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat produktif dan tidak menimbulkan risiko keuangan pada masa mendatang (Saputra & Apriani, 2025).

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Transaksi Digital

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Nilai koefisien sebesar 0,008 dengan nilai signifikansi 0,955 ($>0,05$) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan *Pay Later* tidak mampu meningkatkan volume transaksi digital mahasiswa secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *Pay Later*.

Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi seperti cashback, potongan harga, voucher, maupun program cicilan 0% belum tentu mampu meningkatkan penggunaan *Pay Later* secara berkelanjutan. Promosi memang dapat menarik perhatian pengguna pada awal penggunaan, namun keputusan mahasiswa untuk terus menggunakan layanan *Pay Later* lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan finansial dan kemudahan penggunaan daripada insentif promosi yang bersifat sementara. Dengan

demikian, promosi hanya berperan sebagai faktor pendukung, sedangkan keputusan utama penggunaan *Pay Later* lebih didasarkan pada manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Hasil ini dapat dipahami melalui beberapa penjelasan kontekstual. Pertama, mahasiswa di wilayah non-metropolitan seperti Palopo cenderung memiliki orientasi kebutuhan yang lebih pragmatis dibandingkan mahasiswa di kota besar. Keputusan untuk menggunakan *Pay Later* lebih banyak didorong oleh kebutuhan finansial mendesak dan kemudahan akses daripada oleh stimulus promosi yang bersifat sementara (Adiprasetyo & Surjandy, 2024). Kedua, mahasiswa mungkin sudah terbiasa dengan kehadiran promosi *Pay Later* sehingga efek novelty promosi sudah memudar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan transaksi. Ketiga, keterbatasan kapasitas keuangan mahasiswa membuat mereka tidak serta merta meningkatkan volume transaksi hanya karena ada promosi, karena pada akhirnya cicilan *Pay Later* tetap harus dibayar dari sumber keuangan yang sama dan terbatas.

Jika dikaitkan dengan Technology Acceptance Model (TAM), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan konstruk utama yang menentukan penerimaan teknologi. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi lebih dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yaitu manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu sistem (Davis, 1989). Demikian pula pada Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan penggunaan teknologi adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, bukan promosi sebagai strategi pemasaran (Venkatesh et al., 2003). Hal ini menjelaskan mengapa promosi dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume transaksi digital.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terkini, Lutfillah et al. (2024) dalam studi tentang determinan keputusan mahasiswa menggunakan *Pay Later* menemukan bahwa diskon dan promo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, meskipun mahasiswa menyadari keberadaan insentif tersebut. Mereka menyimpulkan bahwa faktor *trust* dan *perceived benefit* lebih dominan dibandingkan promosi dalam konteks adopsi *Pay Later* mahasiswa. Harfian et al. (2025) dalam analisis perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar yang relatif dekat secara geografis dan demografis dengan Palopo juga melaporkan bahwa promosi *Pay Later* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *Pay Later* ketika dibandingkan dengan faktor kemudahan dan kebutuhan finansial mahasiswa. Temuan serupa juga ditemukan oleh Yamuna & Sahila (2025) yang menerapkan kerangka UTAUT pada mahasiswa; promosi (sebagai bagian dari *social influence* dan *hedonic motivation*) tidak signifikan memengaruhi niat penggunaan BNPL dibandingkan *effort expectancy* (kemudahan) dan *financial constraints*.

Meskipun demikian, terdapat pandangan berlawanan dari beberapa penelitian. Kumar et al. (2024) dalam studi tentang efek BNPL pada perilaku pembelian online menemukan bahwa promosi dan penawaran eksklusif *Pay Later* secara signifikan meningkatkan *impulse buying* dan volume transaksi online, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Namun penting dicatat bahwa studi (Kumar et al., 2024) dilakukan dalam konteks *e-commerce* besar di pasar global dengan infrastruktur pemasaran digital yang jauh lebih agresif dan kompetitif dibandingkan kondisi di wilayah non-metropolitan Indonesia. Perbedaan ini mengkonfirmasi bahwa efek promosi sangat bergantung pada konteks, dan dalam *setting* mahasiswa non-metropolitan seperti Palopo, faktor fundamental seperti kemudahan akses dan keterbatasan finansial jauh lebih menentukan dibandingkan stimulus promosi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi *Pay Later* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo lebih banyak didorong oleh dua

faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan dan keterbatasan dana, dibandingkan dengan promosi. Dua faktor ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi digital. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan determinan utama dalam meningkatkan volume transaksi digital mahasiswa, berbeda dengan asumsi bahwa strategi pemasaran selalu menjadi faktor dominan dalam mendorong penggunaan layanan keuangan digital. Temuan ini memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi keuangan digital dengan menunjukkan bahwa karakteristik ekonomi dan kebutuhan pengguna dapat memengaruhi efektivitas promosi sebagai strategi pemasaran (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan Pay Later sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan intensitas promosi, tetapi juga memperbaiki kualitas layanan, kemudahan penggunaan, transparansi informasi, serta memberikan edukasi mengenai penggunaan kredit digital secara bertanggung jawab. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar keputusan menggunakan Pay Later lebih didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan finansial dibandingkan hanya karena adanya promosi yang bersifat sementara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan keterbatasan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume transaksi digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang menggunakan *Pay Later*, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Kedua faktor yang signifikan tersebut mampu menjelaskan 80,8% variasi volume transaksi digital. Adopsi *Pay Later* di kalangan mahasiswa lebih didorong oleh kepraktisan layanan dan kondisi keuangan yang terbatas daripada insentif promosi. Temuan ini memperkaya kajian mengenai adopsi *Pay Later* pada mahasiswa di wilayah non-metropolitan dengan menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan keterbatasan dana lebih dominan dalam mendorong volume transaksi digital dibandingkan promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa disarankan menggunakan *Pay Later* secara bijak agar terhindar dari risiko utang berlebih. Pihak universitas diharapkan menyediakan program edukasi literasi keuangan digital secara rutin, sedangkan penyedia layanan dan regulator dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang layanan serta kebijakan yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kemudahan penggunaan dan literasi keuangan. Peneliti selanjutnya disarankan memperbesar ukuran sampel, menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan dan pengaruh sosial, serta menggunakan pendekatan mixed method agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi *Pay Later* di wilayah non-metropolitan.

REFERENSI

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable Development through Fintech : Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia. *Sustainability*, 16(15), Article 6368. <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Adiprasetyo, A., & Surjandy. (2024). Analysis of The Essential Motivation and Challenge Factors of the Buy Now , Pay Later Service Among Indonesian University Students. *E3S Web of Conferences*, 06005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106005>
- Antong, & Riyanti. (2021). *How Does Local Wisdom Become The Main Value In a Selling-Price Setting?* 12(3), 672–688.
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- BI. (2025). *Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital Nasional untuk Generasi*

Mendatang.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeHaan, E., Kim, J., Lourie, B., & Zhu, C. (2024). Buy Now Pay (Pain?) Later. *Management Science*, 70(8), 5586–5598. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.03266>
- Dewintari, P. (2023). *Tingkat Kesiapan Penerapan Sistem Manajemen Pengetahuan di Unit Laboratorium Fakultas Ilmu Terapan Universitas XYZ*. 7, 472–483.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Harfian, Bado, B., Astuty, S., Astuti, D. R. D., & Rajab, A. (2025). Analisis Dampak Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Unm). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6082>
- Indriyanti, Tri, W., Erni, E., Ichsan, N., & Haerul Fatah. (2020). *Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Ojek Online*. 24–30.
- Klapper, L., Singer, D., Starita, L., & Norris, A. (2025). *The Global Findex Database 2025: Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy*.
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now , pay later (BNPL) on customers ' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Lestari, A. W., Antong, & Usman, H. (2022). *Financial Technology and Human Resource Competency in Financial Management for UMKM at Palopo City*. 3(2).
- Likert, R. (1932). *A Technique For The Measurement of Attitudes*.
- Lutfillah, N. Q., Hapsari, A. P., & Candrawati, T. (2024). *Determinants of Students ' Decisions to Use Paylater Digital Financial Products*. 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23263>
- Maggio, M. Di, & Katz, J. (2022). *Buy now , pay later credit : User characteristics and effects on spending patterns **.
- Nur, S., Cokro, A., & Rizarda, M. (2025). *Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015>
- Nusir, O. M., Aniza, C., Wel, C., Ngayesah, S., Hamid, A., Al-zoubi, L., & Al-adwan, A. S. (2026). *The Psychology of BNPL : A Systematic Review of Impulsive Buying and Post-Purchase Regret (2018 – 2025)*. 1–29.
- OJK. (2025). *Daftar Penyelenggara Fintech Lending Berizin di OJK per 31 Januari 2025*.
- OJK. (2026). *Siaran Pers: Stabilitas Sektor Keuangan Terjaga dalam Menghadapi Prospek Perekonomian Tahun 2026*. 1–26.
- OJK, & BPS. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.
- Prasetyani, A., Dwi, M., & Sjabadhyni, B. (2024). Unlocking paylater preferences : exploring gen z ' s trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Purwanto, H., Indrian, H., Adi, S., & Astuty, H. S. (2024). *The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Digital Payment Applications In Transactions*. 15(02), 111–116.
- Salsabilla, S. I., & Tubastuvi, N. (2022). *Factors Affecting Personal Financial Management*. 13(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13489>
- Saputra, A., & Apriani, A. (2025). *al-Uqud : Journal of Islamic Economics Faith , finance , and fintech : Unraveling the drivers of student consumptive behavior through lifestyle*. 9(1), 60–85.

- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Ahmed, A. M., & Nathan, R. J. (2023). *What Drives Individuals To Adopt Fintech : Extended-Tam Model With Gender As Moderating*. 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i1.35081>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Supri, Z., Dewintari, P., Nadia, & Risdayanti. (2024). *Analisis Kesiapan Penggunaan Digital Finance pada UMKM di Kota Palopo Perspektif I-TOE Model*. 8, 84–90.
- Tholib, N. A. (2025). *Pengaruh Buy Now Pay Later, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Uin Purwokerto)*.
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Nguyen, H. P., Truc, H., Mai, A., Huyen, T., Mai, T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified*. 27(3), 425–478.
- Yamuna, S. M., & Sahila, D. C. (2025). Investigating The Determinants of BNPL Adoption Intentions Among University Students: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Framework. *Journal of Marketing & Social Research (JMSR)*, 2(05), 127–133. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-15>